Une promesse pour rajeunir la clientèle

Avec la tendance au naturel qui dépasse les frontières du jardin, avec les soucis écologiques que nous préparent l'avenir, les produits de traitement naturel devraient exploser ! Affaire à suivre.

La guerre médiatique bat son plein ! D'un coté, les groupes chimiques, prêts à tout pour vendre la solution « idéale », et de l'autre, les « bio » purs est durs qui nous prédisent un cataclysme si nous ne passons pas immédiatement au tout naturel. Notre jardinier amateur écoute attentivement le conflit, il regarde aussi ses tomates et cherche dans tout cela une solution efficace pour ne pas avoir trop de mildiou ! Pas simple !

Les produits naturels ont encore, malheureusement, une image de faible efficacité, et ça, l'efficacité, c'est le point clé du mystère, le nœud du problème !

Notre client n'est pas compliqué, mais une fois qu'il a épuisé les outils à sa disposition : la plante résistante, la prévention, les recettes de grand-mère, les soins… Une fois cela passé, si la plante est encore malade, il est à la recherche d'une solution, naturelle ou non !

En traversant le magasin dans la peau d'un jardinier à la recherche de la vérité, le dilemme reste entier, pire, les traitements sont souvent classés en deux parties, le naturel est d'un coté, le chimique de l'autre !

Traitement, un ou deux rayons ?

Les uns prêts à mélanger les produits, les autres rangeant d'un coté le naturel, de l'autre le chimique. Les deux logiques s'affrontent d'un rayon à un autre, et chacun défend sa position à coup de résultats bien sentis et de chiffres d'affaire en évolution ou en régression.

Mais si la recherche de notre jardinier porte sur une solution à son problème, les traitements ne peuvent apparaître que dans un seul rayon, avec des produits adaptés, qu'ils soient de synthèse, naturels ou mixtes.

En séparant les deux univers, il serait facile de penser, pour un néophyte, que le tri est fait en fonction de la qualité des produits. D'un coté le chimique, polluant mais efficace, de l'autre le naturel, propre mais avec une action plus faible.

La présentation dans un seul rayon peut favoriser la vente des « bios » et faciliter la recherche de nos clients qui viennent chercher une solution, pas un concept.

Les nouveaux désherbants arrivés sur le marché viennent semer le doute. Des désherbants mixtes, beaucoup naturels, et un peu chimiques.

Au fur et à mesure des découvertes, nous devrons évoluer et faire bouger les vieux principes !

Rajeunir la clientèle ?

Les produits bios ont la cote auprès de nos jeunes jardiniers très sensibilisés par les évolutions de la planète. L'intégration des produits « bio » est déjà une promesse pour rajeunir la clientèle. Loin des vieux clichés du jardinier en tablier en train de sulfater à tout va, les gammes dites naturelles vont toucher plus nettement les nouveaux venus. Nous nous sommes souvent plaints de ce manque de transmission entre les générations, nous avons perdus les connaissances de nos grands parents … Tant mieux. Les jeunes couples qui se lancent dans ce loisir découvrent les ouvrages et les articles de la presse grand public remplis de conseils « au naturel ». Ils vont privilégier les solutions durables. Il sera bientôt difficile de leur vendre un produit qui n'a pas prouvé de sa « propreté », peu importe son origine.

Mieux vendre ?

Techniquement, les produits présentés dans nos rayons sont bons, sont beaux et sont parfaitement emballés ! Toutes marques confondues, ils sont à la limite de la perfection, bravo. Le seul bémol vient du client, pas facile de savoir que les bêtes noires qui trainent sur les Hibiscus sont des pucerons, et qu'il faut un insecticide pour les éliminer. Compliqué de comprendre que les taches noires sur les feuilles des rosiers sont des champignons microscopiques, qu'il faudra anéantir avec un fongicide. Malgré toutes les plaquettes, les infos, les flyer disponibles dans les gondoles, nos clients ont besoin d'aide, de se rassurer avec la validation d'un expert. Et c'est encore plus vrai avec les produits « naturels » qu'ils soupçonnent de ne pas être assez efficace. Prouver, justifier, aider, rassurer… La présence du vendeur est indispensable dans ce rayon. Pour le reste, les fournisseurs s'en occupent.



Le paillage, pour jardiner au naturel sans oublier les décors.





Quelques chiffres

Si les produits de jardin "bios" sont en constante progression, la tendance "naturelle" est forte chez le consommateur. Dans l'alimentaire, 1 français sur 4 consomme des produits bio régulièrement. 21% ont commencé depuis moins de 2 ans. Malgré la crise, 82% des consommateurs disent avoir maintenu ou augmenter leur alimentation bio. Dans cette enquête, les Français déclarent faire un lien étroit entre alimentation bio et respect de l'environnement. Une tendance en hausse constante.

Source CSA/Agence BIO octobre 2008

Et si ce désherbant possède une faible rémanence dans le sol, après tout, il est sans doute l'alternative pour faire passer les accros du chimique à une solution plus douce en attendant des jours encore meilleurs.
Est-ce le produit qui est dangereux ou la dose trop importante utilisée ?

Engrais, la prévention

L'engrais est un repas équilibré et une assurance vie pour les végétaux.

Développement durable, mode d'emploi

Beaucoup pensent que les produits de traitement « naturels » sont sans danger pour l'environnement et qu'il est possible d'en user et d'en abuser au détriment des doses et des quantités indiqués sur les emballages. Il n'en est rien et les conseils d'utilisation s'appliquent aussi bien pour les produits utilisables en agriculture biologique que pour des produits de synthèse, qu'il s'agisse d'engrais ou de traitement. Cette appellation « naturel » peut dédouaner l'utilisateur final et le laisser penser que la consommation est illimitée. Là aussi, les avertissements écrits n'y suffiront pas, la bonne parole du vendeur s'avère capitale.

Souvent perçu comme une vente complémentaire, histoire de "charger" le chariot, notre jardinier amateur ne perçoit pas toujours les bienfaits de l'engrais. La bonne parole du vendeur est encore une fois indispensable.
Au-delà de cette précision, le jardinier amateur réagit comme pour sa consommation personnelle, et pour manger, rien ne vaut un bon engrais naturel plutôt qu'un engrais de synthèse. La logique d'efficacité si importante pour les soins disparait lorsqu'il s'agit de la nourriture et la tendance à utiliser l'engrais "naturel" va se renforcer de plus en plus. Il s'agit même d'un nouvel argument de vente qui sensibilise efficacement notre consommateur. Entre deux "nourritures" autant taper dans le naturel ! L'offre s'adaptera très vite à cette logique, sachons en profiter !

Paillage, l'explosion ?

Tout le monde en parle ! Normal, pas de pollution, économie d'eau, pas d'utilisation de désherbage… Le battage médiatique dont bénéficie le produit dans les revues et les commentaires des jardiniers médiatiques font leur effet. La gamme en magasin doit être large, pas de rupture, une présence visible et un packaging adapté feront le reste. Laissez vous guider, si le produit est présent, il se vendra, de plus en plus et en plus grande quantité à chaque saison. Il faut 10 centimètres d'épaisseur pour que le paillage soit efficace ! Et si, en plus, vous en installez dans les espaces verts du point de vente, là, c'est un succès assuré !



La tendance à utiliser l'engrais "naturel" va se renforcer de plus en plus.

Développement naturel !

En attendant de nouvelles découvertes, de nouvelles homologations, de nouveaux conflits… En attendant les produits mixtes, nous savons quand même que nos clients, nos proches et nous même sommes attentifs à la respiration de la planète et à son avenir.
Qu'adviendra-t-il de ce rayon quelques fois controversé ? Nul ne le sait.
Mais aujourd'hui, nos clients ont besoin d'aide, de suivi, de la présence d'un conseiller pour y voir plus clair. Sommes-nous assez nombreux pour assurer une présence permanente dans le rayon ? Pas sûr, c'est pourtant la clé de son développement.

Roland Motte